



Маркетинг

УДК 659.127.8:005.336.3:658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460100>

Сенсорний маркетинг у створенні позитивного іміджу підприємства

Леся Йосифівна Кобрин

старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу
у видавничо-поліграфічній справі?

Інститут поліграфії та медійних технологій,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна,

<https://orcid.org/0009-0003-7283-3394>

Прийнято: 05.05.2025 | Опубліковано: 18.05.2025

***Анотація.** Метою статті є обґрунтування сенсорного маркетингу як ефективного інструменту формування позитивного іміджу підприємства, що базується на системному впливі на емоційне та підсвідоме сприйняття споживача. Об'єктом дослідження виступає процес побудови іміджу підприємства через сенсорну взаємодію у сфері маркетингових комунікацій. У статті охарактеризовано та обґрунтовано сутність сенсорного маркетингу як ефективного інструменту формування позитивного іміджу підприємства в умовах зростаючої конкуренції, цифровізації та зміни поведінкових моделей споживачів. Встановлено, що саме емоційна взаємодія, заснована на впливі на зорові, слухові, тактильні, смакові та нюхові канали сприйняття, сприяє формуванню стійкої асоціативної прив'язаності до бренду. Визначено, що сенсорний маркетинг дозволяє створити унікальний простір вражень, який неможливо відтворити засобами класичного маркетингу, що зумовлює його стратегічне значення у формуванні довготривалого позитивного іміджу*



підприємства. Охарактеризовано чотири сутнісні засади сенсорного маркетингу: цілісність сенсорної взаємодії, роль сприйняття у поведінці споживача, емоційна ідентифікація з брендом та нематеріальне закріплення іміджу. Доведено, що саме на підсвідомому рівні відбувається прийняття рішень про вибір, а отже, імідж підприємства формується значною мірою через емоційно-чуттєвий досвід. Визначено також основні завдання сенсорного маркетингу: формування першого враження, підсилення впізнаваності, підтримка емоційного зв'язку та створення унікального середовища. Обґрунтовано, що ефективне впровадження сенсорного маркетингу вимагає інтеграції з цифровими інструментами та знанням поведінкової економіки. Результати дослідження можуть бути використані у стратегічному бренд-менеджменті, сервісному дизайні, маркетингових комунікаціях та формуванні клієнтоорієнтованих просторів. Окреслено напрямки подальших наукових пошуків, пов'язані з мультисенсорним дизайном, емоційною аналітикою та створенням інноваційного іміджу підприємств у цифрову епоху.

Ключові слова: сенсорний маркетинг; імідж підприємства; поведінка споживача; маркетинг вражень; цифровий брендинг

Sensory Marketing in Creating a Positive Image of an Enterprise

Lesia Kobryn

Department of Management and Marketing in Publishing and Printing

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,

<https://orcid.org/0009-0003-7283-3394>

Abstract. *The purpose of the article is to substantiate sensory marketing as an effective tool for forming a positive image of an enterprise, based on a systemic*



impact on the emotional and subconscious perception of the consumer. The object of the study is the process of building an image of an enterprise through sensory interaction in the field of marketing communications. The article characterizes and substantiates the essence of sensory marketing as an effective tool for forming a positive image of an enterprise in the conditions of growing competition, digitalization and changing consumer behavioral patterns. It has been established that it is emotional interaction, based on the impact on visual, auditory, tactile, gustatory and olfactory channels of perception, that contributes to the formation of a stable associative attachment to the brand. It is determined that sensory marketing allows you to create a unique space of impressions that cannot be reproduced by means of classical marketing, which determines its strategic importance in the formation of a long-term positive image of the enterprise. Four essential principles of sensory marketing are characterized: the integrity of sensory interaction, the role of perception in consumer behavior, emotional identification with the brand and intangible consolidation of the image. It is proven that it is at the subconscious level that decisions about choice are made, and therefore, the image of the enterprise is formed to a large extent through emotional and sensory experience. The main tasks of sensory marketing are also determined: forming a first impression, strengthening recognition, maintaining an emotional connection and creating a unique environment. It is substantiated that the effective implementation of sensory marketing requires integration with digital tools and knowledge of behavioral economics. The results of the study can be used in strategic brand management, service design, marketing communications and the formation of customer-oriented spaces. The directions of further scientific research related to multisensory design, emotional analytics and creation of innovative corporate image in the digital age are outlined.

Keywords: *sensory marketing; corporate image; consumer behavior; experience marketing; digital branding*



Постановка проблеми. Актуальність теми обумовлена тим, що класичні інструменти маркетингу вже не забезпечують необхідного рівня диференціації. У той час як цінові та функціональні параметри товарів і послуг вирівнюються, саме емоційні фактори та чуттєві враження формують основу споживчої лояльності. У зв'язку з цим сенсорний маркетинг набуває значення не як допоміжний елемент, а як стратегічний інструмент створення позитивного іміджу підприємства, що здатен впливати на споживача на рівні підсвідомих відчуттів і асоціативного мислення.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах формування іміджу підприємства відбувається в інтеграції фізичного простору з цифровим середовищем, що зумовлює зростаючу роль сенсорного та цифрового маркетингу [1-15]. До прикладу, О. Ярмолюк, Ю. Фісун і А. Шаповалова [1] аналізують соціальні мережі як ефективний інструмент просування та побудови іміджу, підкреслюючи важливість емоційного контенту. Л. Романенко [2] у своїй праці розкриває сутність цифрового маркетингу, визначаючи його як базу для персоніфікованого впливу на споживача. В. Занора [3] обґрунтовує теоретичні основи цифрових стратегій, які поєднують логіку онлайн-комунікацій із брендовою ідентичністю. Л. Дибчук [4] підкреслює, що сучасні інструменти цифрового маркетингу слугують базою для емоційної взаємодії з клієнтом, особливо в соціальних мережах. О. Марчук [5] розглядає цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління, що посилює роль вражень і сенсорної взаємодії в просуванні. О. Рибіна, Д. Шепілов і К. Писаренко [6] доводять значення візуального та емоційного контенту — зокрема ефекту «лайку» — у формуванні прихильності до бренду. С. Раменська, А. Чернявська і Н.



Котовська [7] вивчають маркетинг у соціальних мережах як виклик, що вимагає комплексного сенсорного підходу до комунікації. О. Уголькова [8] встановлює тісний зв'язок між цифровими каналами та формуванням емоційного середовища підприємства. Т. Белова Калюжна [9] зазначає, що сенсорний маркетинг є багатовимірною технологією, яка поєднує функції впливу на підсвідомість із формуванням глибокого емоційного зв'язку. О. Виноградова і Н. Недопако [10] охарактеризували еволюцію digital-маркетингу в Україні, акцентуючи на зміні акцентів із логіки інформації на логіку враження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску дослідників у галузі маркетингових комунікацій, цифрових технологій та управління іміджем, слід зазначити, що феномен сенсорного маркетингу в контексті формування позитивного іміджу підприємства все ще залишається недостатньо висвітленим у міждисциплінарному аспекті. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств різних галузей, освітніх закладів, центрів бренд-менеджменту та креативних індустрій для розробки ефективних стратегій емоційної взаємодії з клієнтами, посилення довіри до бренду та формування стійкого позитивного іміджу в умовах змін ринкового середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування сенсорного маркетингу як ефективного інструменту формування позитивного іміджу підприємства, що базується на системному впливі на емоційне та підсвідоме сприйняття споживача. Об'єктом дослідження виступає процес побудови іміджу підприємства через сенсорну взаємодію у сфері маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному маркетинговому просторі, який характеризується високою конкуренцією, емоційною насиченістю та перенасиченістю споживчої уваги, формування позитивного іміджу підприємства стає одним із головних стратегічних завдань. У цих умовах особливого значення набуває сенсорний маркетинг — підхід, що



базується на цілеспрямованому впливі на органи чуття споживача з метою створення емоційно привабливого, цілісного й упізнаваного образу бренду. Сенсорний маркетинг охоплює зорові, слухові, нюхові, смакові та тактильні компоненти, які забезпечують формування підсвідомої прихильності до продукції, сервісу чи простору, пов'язаного з конкретним підприємством. Наукові та прикладні дослідження підтверджують, що споживач приймає більшість рішень несвідомо — під впливом емоцій та середовища. Саме тому важливо, щоб простір взаємодії з підприємством — фізичний чи віртуальний — був максимально сенсорно налаштованим: колірна палітра інтер'єру, музичний супровід, аромат, текстура матеріалів, навіть температура та вологість повітря — усе це створює загальне враження, яке визначає ставлення до підприємства в цілому. Таким чином, сенсорний маркетинг не є суто естетичним або декоративним інструментом — це технологія створення емоційного контакту, на основі якого будується імідж (табл.1).

Таблиця 1

Сутнісні засади поняття сенсорного маркетингу в контексті формування позитивного іміджу підприємства

| Засади | Характеристика |
|----------------------------------|---|
| Цілісність сенсорної взаємодії | Сенсорний маркетинг передбачає не використання окремих візуальних, звукових чи ароматичних елементів, а створення цілісного середовища взаємодії зі споживачем. Усі сенсорні канали повинні працювати синхронно, формуючи гармонійний простір вражень |
| Сприйняття як основа поведінки | Поведінка споживача базується не лише на логіці чи раціональності, а на первинному чуттєвому досвіді. Сенсорний маркетинг активізує механізми підсвідомої оцінки, які формують перше враження та загальний емоційний настрій щодо підприємства |
| Емоційна ідентифікація з брендом | Імідж підприємства будується на емоціях, які воно викликає у свідомості споживача. Сенсорний маркетинг дозволяє закласти в бренд цінності, які передаються через чуттєві маркери — теплі кольори, комфортні звуки, приємні текстури, знайомі аромати |



| | |
|----------------------------------|---|
| Нематеріальне закріплення іміджу | На відміну від традиційних маркетингових інструментів, сенсорний маркетинг діє на підсвідомому рівні й не потребує додаткового роз'яснення. Саме через повторюваність та емоційне забарвлення він формує нематеріальне закріплення іміджу підприємства — в пам'яті, в асоціаціях, у звичках |
|----------------------------------|---|

Сформовано автором

Сутність сенсорного маркетингу полягає у системному використанні сенсорних стимулів для цілеспрямованого управління поведінкою споживача. Він не зводиться до окремих елементів — ароматизованого приміщення чи фірмової мелодії. Це синергетичне середовище, яке формує чуттєво забарвлений досвід взаємодії з підприємством. Кожен сенсорний канал виконує власну функцію: зоровий — відповідає за впізнаваність, нюховий — за запам'ятовування, слуховий — за ритм і комфорт, тактильний — за відчуття якості, а смаковий — за емоційне задоволення. Разом вони створюють цілісну іміджеву атмосферу. Важливість сенсорного маркетингу зростає у сферах, де домінує досвід і враження — зокрема в туризмі, готельно-ресторанному бізнесі, торгівлі, послугах краси, освіті, а також у сфері охорони здоров'я. У таких контекстах імідж підприємства формується не лише через зовнішню рекламу або цінову політику, а насамперед через те, як споживач почувається у взаємодії з простором і продуктом. Сенсорні сигнали дозволяють закласти довіру, сформувати відчуття комфорту, безпеки, ексклюзивності або динамізму — залежно від цілей бренду. Саме тому підприємства, які прагнуть формувати стійкий імідж, повинні інтегрувати сенсорну складову у свої маркетингові стратегії (рис.1).

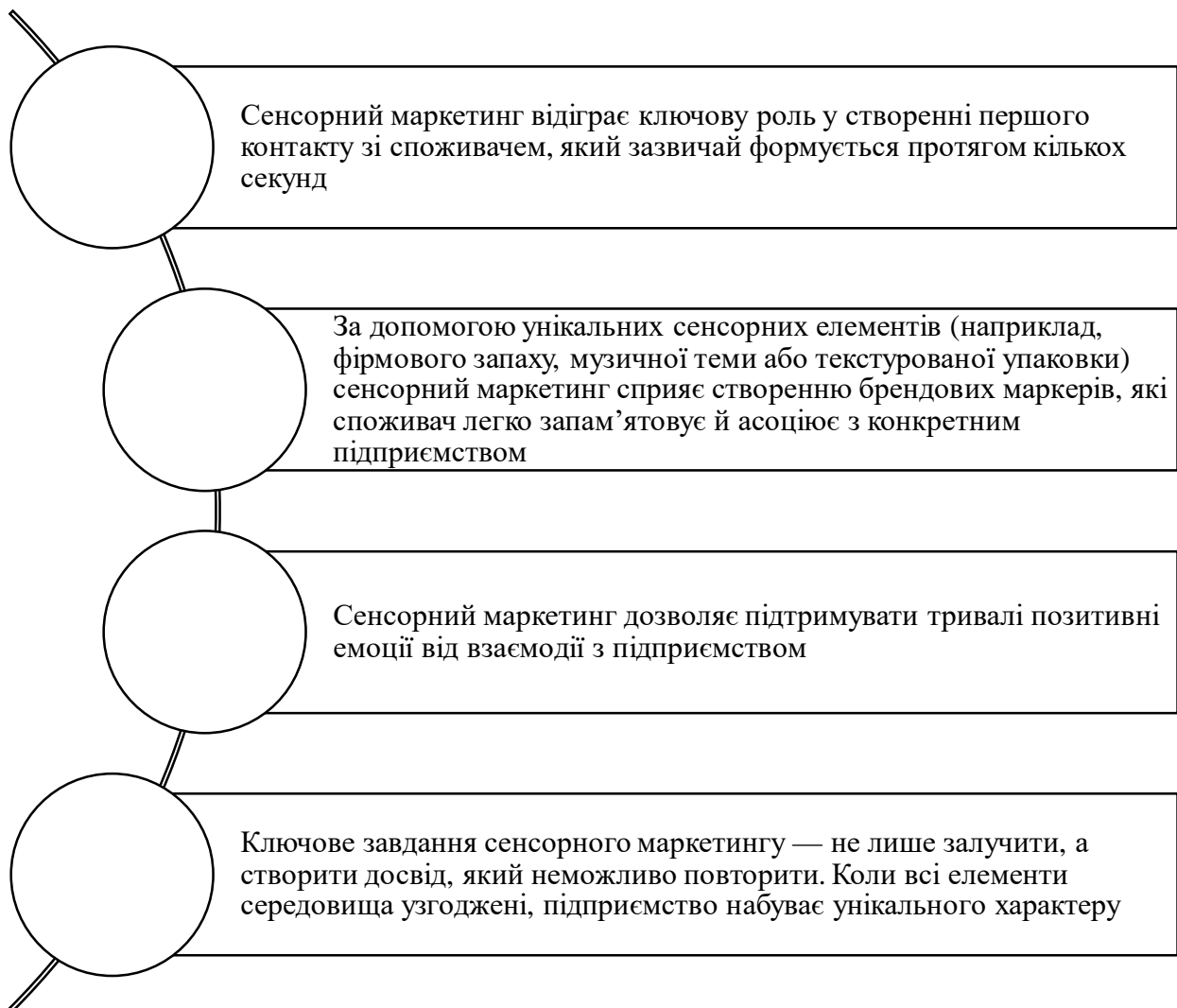


Рис.1. Завдання сенсорного маркетингу в системі створення позитивного іміджу підприємства

Сформовано автором

Сенсорний маркетинг має не лише емоційний, але й практичний вимір. Він безпосередньо впливає на поведінкові реакції: тривалість перебування клієнта, рівень задоволення, середній чек, повторні візити. Наприклад, науково доведено, що правильно підібрана музика в магазині підвищує час перебування і продажі; використання приємних ароматів у готелях збільшує рівень рекомендацій; тактильні матеріали в інтер'єрі викликають асоціації з якістю. Ці



ефекти накопичуються в іміджі підприємства як простору, де приємно бути — і саме це забезпечує довготривалу лояльність споживача. Особливої уваги заслуговує питання автентичності та етичності сенсорного впливу. Ефективність сенсорного маркетингу залежить від того, наскільки сенсорні сигнали відповідають цінностям підприємства, його місії та очікуванням цільової аудиторії. Спроба нав'язати емоції чи підмінити реальний досвід штучними сенсорними маніпуляціями може призвести до втрати довіри. Отже, сенсорний маркетинг — це не лише техніка, а й філософія комунікації, де кожен контакт має бути змістовним і відповідальним.

Висновки. Отже, сенсорний маркетинг у створенні позитивного іміджу підприємства є не лише модним трендом, а стратегічною необхідністю. Його значення полягає у здатності формувати унікальні емоційні враження, які неможливо скопіювати чи замінити. Він забезпечує сталість бренду, глибину емоційного контакту та підвищує цінність взаємодії зі споживачем. У світі, де враження стають новою валютою лояльності, сенсорний маркетинг виступає інструментом майбутнього — відповідальним, ефективним і науково обґрунтованим.

Список використаних джерел

1. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65.
2. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 2019, 23, 80-84.
3. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. 36. С. 117-120.
4. Дибчук Л.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Наук. журнал. Серія: Економічні науки: 2018, 21, С. 106–111



5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296 - 299

6. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118-123.

7. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. С. 1. Vol. 7. No. 1. Рр. 43-51.

8. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146-152.

9. Белова, Т. Г. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди. Кримський економічний вісник: науковий журнал. Сімферополь: ГО «Наукове об'єднання «Economics», 2014. № 1(08). Ч. 1. С. 39-41.

10. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. №18. С. 103 – 108.

11. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

12. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

13. Криштанович, М., & Силкін, О. Оцінювання стратегічних напрямів реалізації державно-приватного партнерства в царині безпекового розвитку агропромислового сектора. Socio-Economic Relations in the Digital Society, 1(55), 2025, 44-55. <https://doi.org/10.55643/ser.5.55.2025.587>



14. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)

15. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.